

TV AD CARBON FRAMEWORK

RÉFÉRENTIEL POUR L'ÉVALUATION DE L'EMPREINTE CARBONE DE LA DIFFUSION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES EN TV

V2 – Mars 2025



1. INTRODUCTION & OBJECTIFS

En 2021, le SNPTV lançait son groupe de travail pour définir une méthodologie de référence pour l'évaluation de l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes en TV, dans le sillage du Digital Carbon Framework du SRI et de l'Alliance digitale. Depuis, cette démarche interprofessionnelle et vertueuse a été largement adoptée en France, étendue à d'autres médias, et s'est imposée comme une référence clé pour les démarches internationales, en particulier le Global Media Sustainability Framework co-construit sous l'égide d'Ad Net Zero.

Ce travail collectif s'inscrit dans une logique d'amélioration continue et se doit d'intégrer les recommandations d'experts pour une prise en compte la plus granulaire et exhaustive possible des impacts de nos métiers, tout en restant inter-opérable avec les différentes démarches de mesure menées par les régies, les agences et les annonceurs pour leurs campagnes publicitaires.

C'est pourquoi le SNPTV, désormais Alliance des Médias TV & Vidéo (ADMTV), qui regroupe les acteurs majeurs de la publicité TV en France, a réuni de nouveau son groupe de travail, toujours appuyé par le cabinet BL Evolution, pour mettre à disposition de ses parties prenantes cette 2e version de son référentiel.

« Avec cette nouvelle version du référentiel, nous réaffirmons notre engagement en faveur d'une transparence accrue des pratiques publicitaires.

Au-delà des garanties qu'elle offre en matière de qualité et d'éthique, la télévision se positionne également comme un modèle d'exemplarité dans la mesure précise de son empreinte carbone.

Ce référentiel, associé à l'outil DK, vise à fournir à nos membres participants et à tous les acteurs de la chaîne publicitaire une évaluation complète et robuste de l'empreinte carbone des campagnes diffusées en TV et BVOD. En intégrant l'ensemble du cycle de vie d'une campagne, quel que soit son mode de diffusion, notre méthodologie s'impose désormais comme une référence internationale. Elle a vocation à être adoptée par le plus grand nombre. »

François Pellissier, Président du SNPTV / ADMTV

AGENDA

1. INTRODUCTION & OBJECTIFS

2. RAPPELS MÉTHODOLOGIQUES

3. NOUVEAUTÉS DE LA V2

4. INDICATEURS

5. ECOTIPS

6. INTÉGRATION

OBJECTIFS POUR CETTE V2

La première version de ce référentiel, publié en 2023, avait permis de poser les jalons d'une mesure interprofessionnelle de l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes TV, en linéaire comme en replay.

Mais dans un univers vidéo en évolution rapide, il nous a rapidement semblé nécessaire d'intégrer un certain nombre de compléments et de mises à jour afin que cette mesure puisse s'adapter aux changements de ce marché. C'est pourquoi, un peu moins de 2 ans après la V1, nous avons souhaité travailler sur cette V2 afin de :

1. Mettre à jour avec des données récentes et compléter le scope de mesure, en prenant en compte les évolutions du média.

Notamment l'élargissement du périmètre de mesure d'audience de la TV par Médiamétrie, le déploiement progressif du parc de TV connectées de nouvelle génération ou encore la montée en charge des campagnes en TV Segmentée.

2. S'articuler avec les référentiels disponibles pour des résultats cohérents et comparables.

Ces travaux s'appuient en particulier sur la V2 du Digital Framework SRI x AD, publié en juin 2024 mais aussi le méta-référentiel One Frame portée par l'Union des Marques, les travaux du Global Media Sustainability Framework, ainsi que l'étude ADEME ARCOM d'octobre 2024 sur l'impact des usages audiovisuels.

3. Simplifier l'appropriation par nos parties prenantes.

La mesure proposée par le SNPTV s'appuie sur les données réelles des campagnes ainsi que sur des données des chaînes TV et de leurs partenaires, pour une évaluation la plus fiable possible, accessible via l'outil DK ou son API.

UN REFERENTIEL COMPATIBLE AVEC L'ENSEMBLE DES REFERENTIELS EXISTANTS

Le référentiel SNPTV pour la Télévision figure parmi les principales références du GMSF international d'Ad Net Zero, la France étant un des pays les plus avancés en matière d'évaluation de l'empreinte carbone de la publicité.



- > ACV complète sur les réseaux, les serveurs et les terminaux
- > Modélisation de l'impact du programmation
- > Approche location-based

1. La Digital Carbon Framework proposée par le SRI et l'Alliance digitale a intégré dans sa V2 publiée en juin 2024 un certain nombre d'évolutions importantes, que ce référentiel reprendra pour la mesure des campagnes digitales BVOD. Cela concerne en particulier l'extension de l'analyse de cycle de vie des réseaux et des serveurs qui seront désormais complètes avec l'intégration de données sur leur fabrication et leur fin de vie. Notre V2 s'appuie également sur les recommandations

du DCF pour la mesure des campagnes programmatiques, pour lesquelles le groupe de travail a récolté des données spécifiques aux environnements broadcasters en termes de nombre et de poids des requêtes. A noter qu'à l'instar du DCF, nous avons choisi de demeurer dans une approche dite « location-based » en matière de facteurs d'émissions de l'électricité : ses facteurs s'appuieront sur le mix électrique du pays d'activité, en l'occurrence essentiellement la France.



- > ACV complète sur les réseaux, les serveurs et les terminaux
- > Données ADEME sur l'empreinte des terminaux

2. L'ARCOM, l'ARCEP et l'ADEME ont publié en octobre 2024 une étude sur l'impact des usages audiovisuels en France. Bien que cette étude ait été réalisée sur un périmètre un peu différent (impact environnemental et non seulement carbone, consommation de

contenus et non de campagnes publicitaires), le SNPTV s'est appuyé sur cette étude pour mettre à jour et harmoniser l'essentiel de nos hypothèses, en particulier sur l'analyse de cycle de vie des réseaux, serveurs et terminaux.



- > ACV complète sur les réseaux, les serveurs et les terminaux

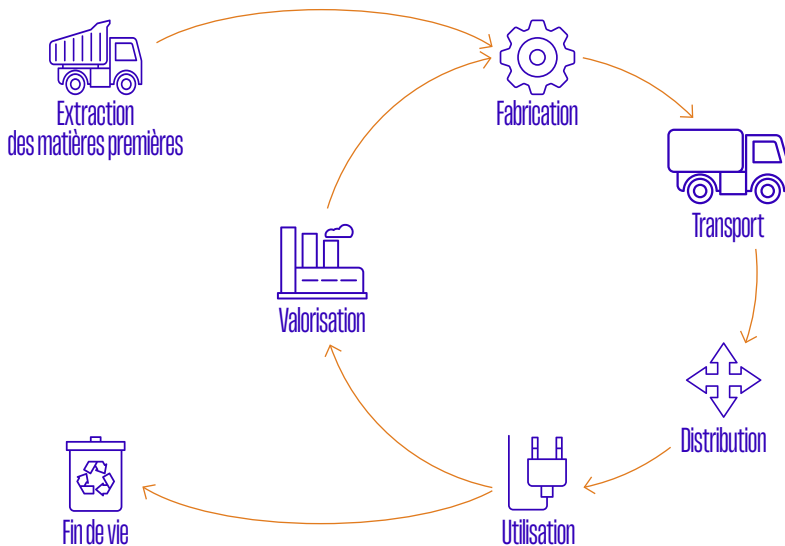
3. Le référentiel SNPTV pour la Télévision figure parmi les principales références du **GMSF international d'Ad Net Zero**, aux côtés du DCF du SRI et de l'Alliance digitale, ainsi que le One Frame de l'UDM, la France étant un des pays les plus avancés en matière d'évaluation de l'empreinte carbone

de la publicité. Nous figurons, ainsi que nos partenaires BL Evolution et DK parmi les instances de réflexion pour ce référentiel international encore en cours de construction, afin d'intégrer au fil de l'eau les évolutions qui en découleraient.

2. RAPPELS METHODOLOGIQUES

L'ANALYSE DE CYCLE DE VIE D'UNE CAMPAGNE EN TV

Le cycle de vie d'un produit ou d'un service est l'ensemble de toutes les phases qu'il traverse durant sa vie, de l'extraction des matières premières à sa fin de vie en passant par son utilisation.

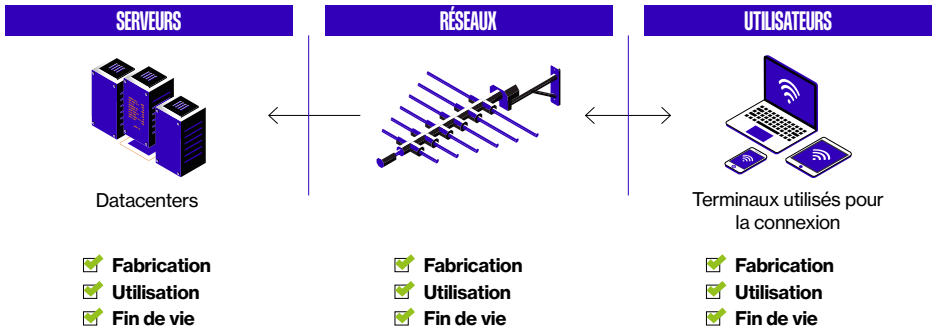


L'analyse de cycle de vie étudie divers impacts environnementaux tel que le réchauffement climatique, la demande en eau, la destruction de la couche d'ozone ...

Le référentiel SNPTV se concentre lui sur l'indicateur « Réchauffement climatique »

LES 3 PILIERS DE L'EMPREINTE DE LA DIFFUSION PUBLICITAIRE

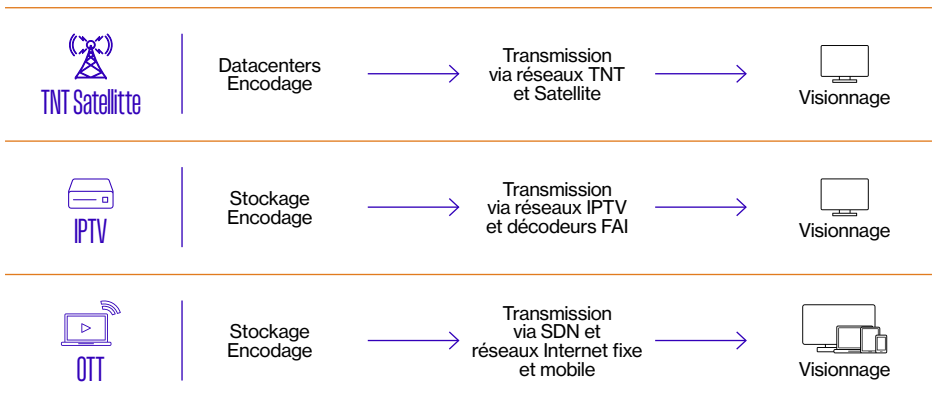
Lorsque l'on évalue l'empreinte carbone d'un service numérique, comme le fait de diffuser un spot publicitaire, on prend en compte l'ensemble de la chaîne de valeur sollicitée et des équipements mobilisés pour la réalisation de ce service.



L'IMPACT DE LA DIFFUSION D'UNE CAMPAGNE EN TV LINEAIRE

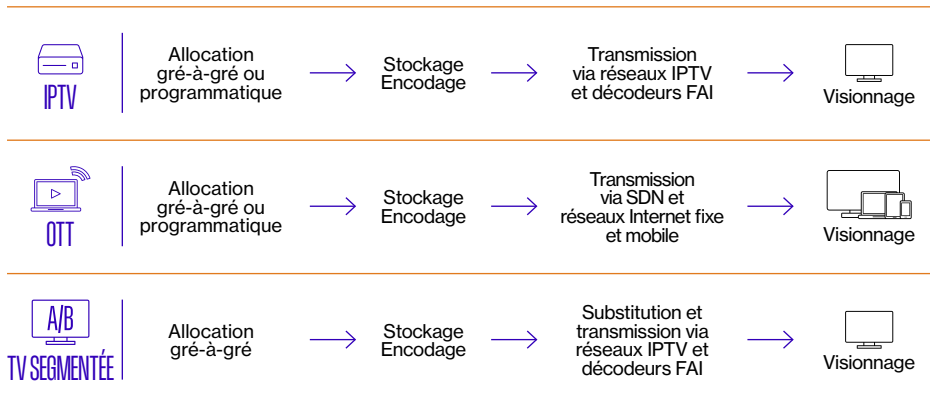
Le référentiel prend en compte l'ensemble des modes de réception de la Télévision linéaire, ainsi que les équipements nécessaires pour chacun d'entre eux.

La télévision linéaire est considérée comme étant intégralement achetée en gré-à-gré, avec un impact lié à son allocation considéré comme négligeable.



L'IMPACT DE LA DIFFUSION D'UNE CAMPAGNE BVOD ET TV SEGMENTEE

Lorsque la publicité est adservée, le référentiel prend en compte les échanges serveurs et transmissions réseaux liés au mode de vente (gré-à-gré ou programmatique), et à leur insertion (pré-roll / mid-roll ou TV segmentée).







LES TERMINAUX REPRÉSENTENT JUSQU'À 86% DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE

L'impact de la publicité intègre la consommation électrique du terminal de lecture au moment du visionnage mais aussi une fraction des émissions de CO2 liées à sa fabrication et sa fin de vie. Cette fraction est calculée selon la proportion de sa durée d'utilisation attribuée à ce visionnage, amortie sur la durée de vie globale du terminal.

La télévision, du fait de son grand écran, a une consommation plus importante par seconde, ainsi qu'un impact écologique plus lourd, mais cet impact s'amortit sur une durée de vie plus élevée.

A l'inverse, le smartphone a un impact global plus faible malgré une durée de vie plus courte, du fait de son utilisation intensive et d'un écran plus petit.

	 TÉLÉVISEURS	 SMARTPHONES	 TABLETTES	 PC
Durée de vie moyenne	8 ans	2,5 ans	3 ans	5 ans
Durée d'utilisation quotidienne	4 heures	3,95 heures	0,75 heures	2,42 heures
Impact de la consommation / sec	0,0033 kg CO ₂ e	0,0001 kg CO ₂ e	0,0001 kg CO ₂ e	0,0002 kg CO ₂ e
Impact de la fabrication et de la fin de vie	0,01 kg CO ₂ e	0,0065 kg CO ₂ e	0,026 kg CO ₂ e	0,01 kg CO ₂ e

Sources : étude ADEME ARCOM ARCEP de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France - octobre 2024

Base empreinte NègaOctet v1.5

3. NOUVEAUTÉS ET ÉVOLUTIONS DE LA V2

UN PÉRIMÈTRE ÉTENDU : UNE MESURE COMPLÈTE SUR L'ENSEMBLE DE CYCLE DE VIE ET SUR TOUS LES MODES DE DIFFUSION

Cette nouvelle version a permis de compléter le périmètre de calcul en intégrant des données qui étaient encore manquantes lors des travaux de la V1 pour parvenir à une mesure complète, sur toutes les étapes du cycle de vie et sur l'ensemble des piliers Réseaux, Serveurs et Terminaux.






		V1	V2
ANNONCEURS & AGENCES MÉDIA : Stratégie de communication			
PRODUCTION DU CONTENU : Agences créatives, tournage, etc			
AVANT DIFFUSION & ENVIRONNEMENT PUBLICITAIRE : Commercialisation, media planning, ciblage (DMP), DCO			
ALLOCATION DE L'ESPACE PUBLICITAIRE & ANALYTICS (SSP, DSP, ETC) = PROGRAMMATIQUE			●
DIFFUSION DE LA PUBLICITÉ	TNT / Satellite	●	●
	IPTV	●	●
	OTT	●	●
	TVS		●
TRACKING TIERS : Sollicitation des serveurs adtechs et des réseaux			
POST-CLIC : Landing site / app, analytics			

■ Hors périmètre

● Prise en compte partielle du cycle de vie

● Prise en compte complète du cycle de vie

VUE D'ENSEMBLE DES NOUVEAUTÉS DE LA V2

 <p>Intégration de données spécifiques pour la CTV</p> 	 <p>Evolution de la mesure d'audience</p> 	 <p>Fabrication et fin de vie des réseaux TNT et Sat</p>  	 <p>Ajout d'une modélisation de la TV segmentée</p> 	 <p>Mise à jour de l'impact carbone de l'électricité</p>  <p>approche location-based</p>	 <p>Fabrication et fin de vie des CDN et serveurs origine</p> 	 <p>Ajout d'une modélisation spécifique pour le programmation</p>  <p>FREOWHEEL</p>
<p>Augmentation importante de l'impact carbone</p>	<p>Augmentation modérée de l'impact carbone</p>			<p>Effet neutre sur l'impact carbone</p>	<p>Diminution modérée de l'impact carbone</p>	

DESCRIPTION DES NOUVEAUTÉS

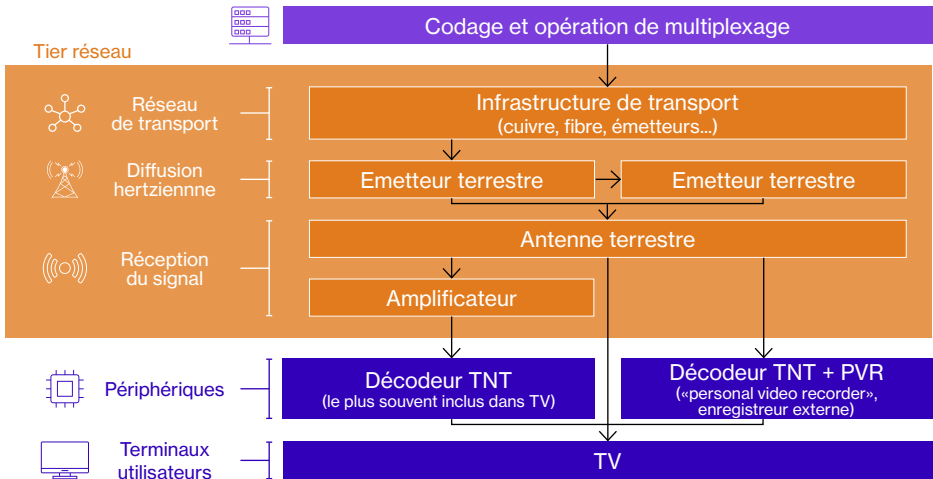
- Prise en compte de l'évolution de la mesure d'audience

L'évaluation de l'empreinte carbone de la diffusion d'une campagne en TV linéaire s'appuie sur la mesure d'audiences réalisée par Médiamétrie, et notamment la **répartition de l'audience entre les différents modes de réception** (TNT, Satellite, IPTV, OTT) et les devices de lecture (TV, PC, tablette, smartphone).

Cette mesure prend désormais en compte les **usages hors domicile et à domicile, sur tous les écrans**.

- Intégration de la fabrication et de la fin de vie des réseaux TNT et Satellite

Les travaux de la V1 n'avaient pas permis de prendre en compte la fabrication et la fin de vie des réseaux TNT et Satellite, faute de données disponibles. La V2 intègre désormais ces éléments, grâce notamment aux apports de l'étude ADEME ARCOM ARCEP dédiée à l'impact de l'audiovisuel en France. Cette modélisation s'est appuyée sur le schéma de diffusion ci-dessous.

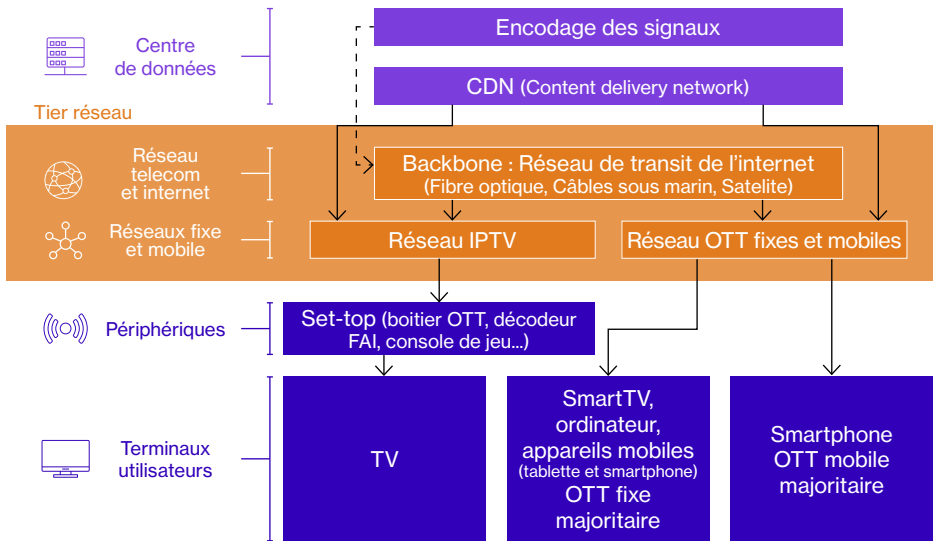


- Modélisation de l’empreinte complète des infrastructures des centres de données

La V2 du Digital Carbon Network avait apporté une granularité supplémentaire dans la mesure de l’impact des serveurs en introduisant une distinction entre serveurs origine et Content Delivery Network (CDN), avec une prise en compte de leur cycle de vie complet, grâce aux données ADEME. La V2 du référentiel SNPTV intègre cet apport.

A noter que la modélisation continue à utiliser un modèle dit « conventionnel » pour le tier réseau. Ce modèle est à ce jour préféré par les acteurs de la mesure de l’empreinte de la publicité, y compris à l’échelle internationale

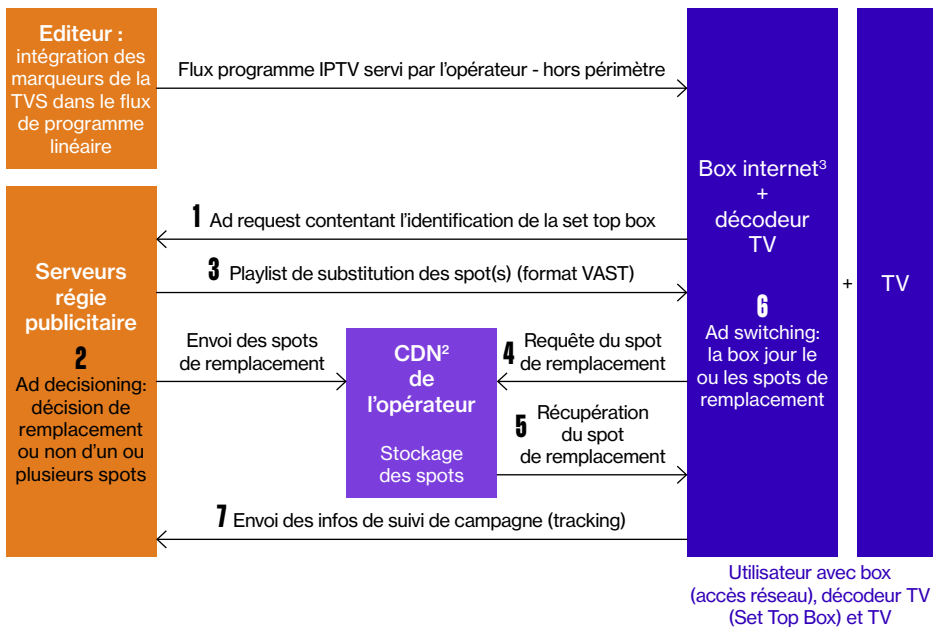
dans le cadre des travaux sur le GMSF. Une évolution sur un modèle hybride, privilégié par l’ADEME, pourrait être envisagé à l’avenir, en accord avec l’interprofession, en particulier le SRI et l’Alliance digitale.



NB : la box FAI est prise en compte dans le tiers réseaux.

- Modélisation de la TV segmentée

Alors que l'initialisation de la TV segmentée était encore à ses débuts lors des travaux de la V1, la montée en charge de ce mode de vente a permis de récolter les données nécessaires à sa modélisation pour la V2. La mesure de l'impact de la diffusion du campagne en TVS, estimée selon le schéma ci-dessous, sera désormais disponible dans l'outil DK. Elle prendra en compte les échanges de serveurs supplémentaires nécessaire à la substitution du spot décroché, ainsi que la spécificité de son mode de diffusion sur IPTV.



- Intégration de données sur le déploiement de la CTV (Connected TV)

Un des objectifs de cette V2 était de prendre en compte le déploiement progressif de nouvelles générations de TV connectées (CTV) au sein des foyers, sur la base de données d'équipement disponibles notamment dans l'étude ADEME ARCOM ARCEP de 2024.

Cette granularité permet d'intégrer la spécificité de ces modèles avec une analyse de cycle de vie dédiée qui prend en compte leur fabrication particulièrement énergivore et leur consommation électrique plus élevée qu'un téléviseur classique.

EXTRAIT DE LA BASE DE DONNÉES

RÉSEAUX

Mode de diffusion	Phases du cycle de vie	Intitulé	Valeur	Source
TNT	Utilisation (consommation d'énergie)	Efficacité énergétique moyenne du réseau TNT	3,390625396 kWh/s diffusion (sur tout le réseau)	Etude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France, ADEME-ARCEP, 2024 (source: The LoCaT Project)
Sat		Efficacité énergétique moyenne du réseau Satellite	3,390625396 kWh/s diffusion (sur tout le réseau)	Etude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France, ADEME-ARCEP, 2024 (source: The LoCaT Project) - approximation
IPTV		Efficacité énergétique moyenne du réseau IPTV FAI	4,4E-09 kWh/ko	Etude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France, ADEME-ARCEP, 2024 (source: ARCEP)
OTT		Efficacité énergétique moyenne du réseau fixe en phase d'utilisation	6,87222E-08 kWh/ko	Impact de la transport d'1ko de donnée via réseau fixe, Négaoctet, Quantité d'électricité nécessaire pour le procédé (kWh) recalculée par ko, Liste des donnees ADEME_240221_v1.5
OTT		Efficacité énergétique moyenne du réseau mobile en phase d'utilisation - à utiliser uniquement pour les utilisateurs smartphones.	2,36417E-07 kWh/ko	Impact de la transport d'1ko de donnée via réseau mobile, Négaoctet, Quantité d'électricité nécessaire pour le procédé (kWh) recalculée par ko, Liste des donnees ADEME_240221_v1.5
IPTV	Amortissement amont / aval (Fabrication, assemblage, distribution et fin de vie)	Impact du transport d'1 ko de donnée via réseau IPTV géré incluant la fabrication, le transport et la fin de vie (hors utilisation)	9,41573E-10 kgCO ₂ e/ko	Etude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France, ADEME-ARCEP, 2024
TV Segmentée		Impact du transport d'1 ko de donnée via réseau IPTV géré pour la TVS incluant la fabrication, le transport et la fin de vie (hors utilisation)	1,90286E-09 kgCO ₂ e/ko	Modélisation avec les régies du SNP-TV et utilisation d'impact des disques durs externes issus de Négaoctet, PEF-GWP, Liste des donnees ADEME_240221_v1.5
OTT		Impact du transport d'1 ko de donnée via réseau fixe incluant la fabrication, le transport et la fin de vie (hors utilisation)	4,43E-09 kgCO ₂ e/ko	Impact de la transport d'1Go de donnée via réseau fixe, Négaoctet, PEF-GWP, Liste des donnees ADEME_240221_v1.5
OTT		Impact du transport d'1 ko de donnée via réseau mobile incluant la fabrication, le transport et la fin de vie (hors utilisation) - à utiliser uniquement pour les utilisateurs smartphones.	7,97E-09 kgCO ₂ e/ko	Impact de la transport d'1Go de donnée via réseau mobile, Négaoctet, PEF-GWP, Liste des donnees ADEME_240221_v1.5
TNT		Impact de l'utilisation du réseau TNT incluant la fabrication, le transport et la fin de vie (hors utilisation), ramené à 1 seconde d'utilisation	0,796400463 kgCO ₂ e/s diffusion (sur tout le réseau)	Etude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France, ADEME-ARCEP, 2024
Sat		Impact de l'utilisation du réseau satellite incluant la fabrication, le transport et la fin de vie (hors utilisation), ramené à 1 seconde d'utilisation	0,796400463 kgCO ₂ e/s diffusion (sur tout le réseau)	Etude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France, ADEME-ARCEP, 2024 - approximation

SERVEURS (CENTRE DE DONNÉES ORIGINE / CDN)

Mode de diffusion	Phases du cycle de vie	Intitulé	Valeur	Source
Tous	Amortissement amont / aval (Fabrication, assemblage, distribution et fin de vie)	Impact moyen d'un centre de données origine ramené à une seconde de vidéo visionnée, incluant la fabrication, le transport et la fin de vie (hors utilisation)	3,39147E-08 kgCO ₂ e/s de vidéo visionnée	Etude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France, ADEME-ARCEP, 2024 (source: Deezer/Akamai)
IPTV, TV segmentée, OTT		Impact moyen d'un CDN ramené à 1 ko de données transférées, incluant la fabrication, le transport et la fin de vie (hors utilisation) de l'ensemble des équipements du datacenter (servers, switch, routers, infrastructure)	5,87586E-10 kgCO ₂ e/ko	

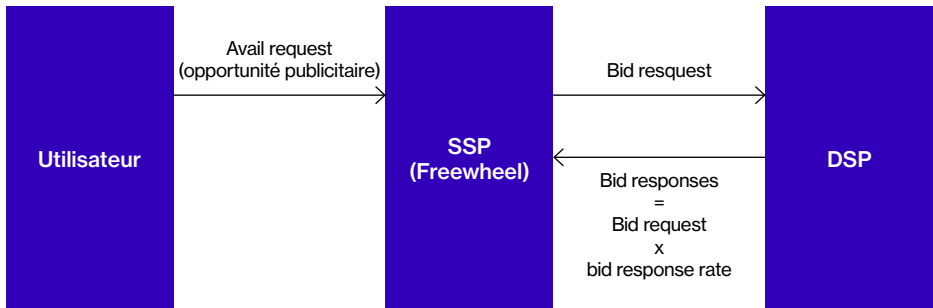
UTILISATEURS (TERMINAUX)

Mode de diffusion	Phases du cycle de vie	Intitulé	Valeur	Source
Tous	Utilisation (consommation d'énergie)	Puissance moyenne d'une TV (incluant smart TV)	0,038583333 Wh/s	Etude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France, ADEME-ARCEP, 2024 (tableau 105) - mesure Greenspector
Tous		Consommation moyenne smartphone en ligne - moyenne navigateur	0,001333333 Wh/s	
Tous		Puissance moyenne ordinateur en ligne	0,00265 Wh/s	Etude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France, ADEME-ARCEP, 2024 (tableau 105)
Tous		Puissance moyenne tablette	0,001444444 Wh/s	
IPTV		Puissance moyenne d'un décodeur TV (relié à une box FAI)	0,001194444 Wh/s	
Tous	Amortissement amont / aval (Fabrication, assemblage, distribution et fin de vie)	Durée de vie moyenne d'une TV (incluant Smart TV)	8 ans	Evaluation environnementale des équipements et infrastructures numériques en France (2ème volet), ADEME-ARCEP, 2022 (p.51, 38, 42, 41, 52)
Tous		Durée de vie moyenne smartphone	2,5 ans	
Tous		Durée de vie moyenne ordinateur	5 ans	
Tous		Durée de vie moyenne tablette	3 ans	
Tous		Durée de vie moyenne d'un décodeur (tous types)	5 ans	
Tous		Durée d'utilisation quotidienne d'une TV et d'un décodeur TV	4 h/jour, 365 jours / an	Etude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France, ADEME-ARCEP, 2024 (tableau 105)
Tous		Durée d'utilisation quotidienne d'un smartphone	3,95 h/jour, 365 jours / an	
Tous		Durée d'utilisation quotidienne d'un ordinateur portable	2,42 h/jour, 365 jours / an	
Tous		Durée d'utilisation quotidienne d'une tablette	0,75 h/jour, 365 jours / an	
Tous		Impact de la fabrication, distribution et fin de vie d'une TV (incluant Smart TV)	387 kgCO ₂ e	Etude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France, ADEME-ARCEP, 2024
Tous		Impact moyen d'un smartphone, incluant la fabrication, le transport et la fin de vie sur sa durée de vie (hors utilisation)	84 kgCO ₂ e	Smartphone (recalculé sur la totalité de la durée de vie), Négaocet, PEF-GWP, Liste des données ADEME_240221_v1.5
Tous		Impact moyen d'un ordinateur portable, incluant la fabrication, le transport et la fin de vie pour un usage personnel sur sa durée de vie (hors utilisation)	175 kgCO ₂ e	Ordinateur (usage personnel) (recalculé sur la totalité de la durée de vie), Négaocet, PEF-GWP, Liste des données ADEME_240221_v1.5
Tous		Impact moyen d'une tablette, incluant la fabrication, le transport et la fin de vie sur sa durée de vie (hors utilisation)	75,9 kgCO ₂ e	Tablette (recalculé sur la totalité de la durée de vie), Négaocet, PEF-GWP, Liste des données ADEME_240221_v1.5
IPTV	Impact de la fabrication, distribution et fin de vie d'un décodeur (tous types)	65,3 kgCO ₂ e	Etude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France, ADEME-ARCEP, 2024	

- Modélisation de l'impact du Programmatique spécifique aux Broadcasters

Nous avons appliqué la modélisation du Digital Carbon Framework du SRI et de l'Alliance digitale (schéma ci-dessous), en l'adaptant aux spécificités de l'utilisation du programmatique chez les acteurs de la TV.

Pour cela, nous nous sommes appuyées sur des données réelles constatées dans l'adserver Freewheel pour alimenter les calculs (poids et nombre de requêtes).



4. INDICATEURS

Afin de faciliter la lecture du bilan carbone des campagnes en TV, le SNPTV propose un certain nombre d'indicateurs.

L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE EN TV LINEAIRE - EXEMPLE

Pour une campagne en TV linéaire, nous avons retenu l'hypothèse d'un spot de 20 secondes avec une audience totale de 10 millions de contacts (4+).

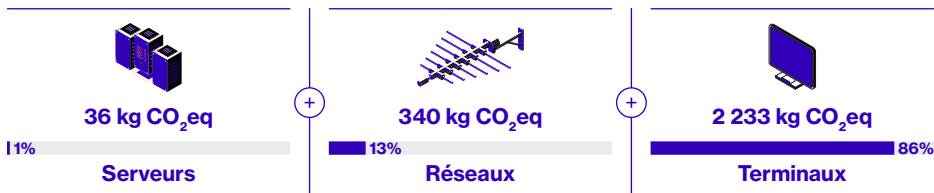
Pour un bilan total de 2,6 tonnes de CO² équivalent, l'essentiel de l'impact provient des terminaux (téléviseurs majoritairement) utilisés en TV linéaire.



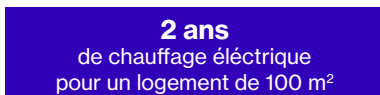
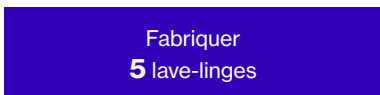
Campagne TV linéaire :

Spot de 20 secondes / 10 millions de contacts

=



C'est autant d'émissions que pour :



L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE EN BVOD - EXEMPLE

Pour une campagne en BVOD, c'est-à-dire une campagne de vidéo digitale réalisée dans un environnement broadcasters, nous avons pris l'hypothèse d'un spot toujours de 20 secondes diffusés sur différentes catégories de terminaux, mobiles (35%), tablettes (5%)

PC (15%) et TV (50%), en achat gré-à-gré ou programmatique, pour une audience totale de 10 millions d'impressions.

Son impact sera légèrement plus élevé qu'en TV linéaire, du fait de la consommation plus importante des réseaux digitaux.

Lire le bilan carbone d'une campagne BVOD en gré à gré

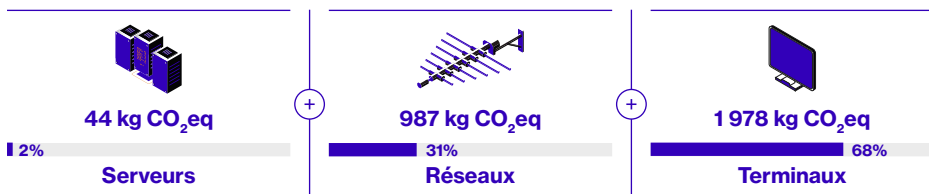


Campagne BVOD Multi-devices :

Spot de 20 secondes / 10 millions de contacts

Spot de 20 secondes - Achat en gré-à-gré - Diffusion devices mobiles : 50% TV / 15% PC / 30% Smartphone / 5% Tablette

=



C'est autant d'émissions que pour :

Fabriquer **6 télévisions**

Parcourir **10 000 km** en train TER

En programmation, une campagne identique aura un impact plus élevé du fait des échanges serveurs nécessaires pour appeler les différents vendors. Cependant,

l'environnement Broadcasters sollicite un nombre limité d'intermédiaires, ce qui permet de limiter cet impact spécifique au programme.

Lire le bilan carbone d'une campagne BVOD en programmation

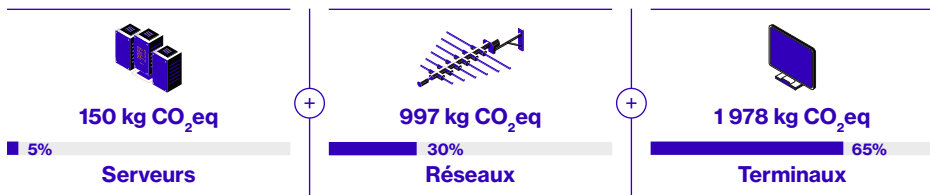


Campagne BVOD Multi-devices :

Spot de 20 secondes / 10 millions de contacts

Spot de 20 secondes - Achat en programmation - Diffusion devices mobiles : 50% TV / 15% PC / 30% Smartphone / 5% Tablette

=



C'est autant d'émissions que pour :

Fabriquer **120** jeans

4 700 litres de café

L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE EN TV SEGMENTÉE – EXEMPLE

Pour une campagne TV segmentée type, nous avons retenu l'hypothèse d'un spot de 20 secondes, décroché auprès d'une audience totale de 10 millions de contacts.

Son impact est là-aussi plus élevé qu'en TV linéaire car le décrochage génère des

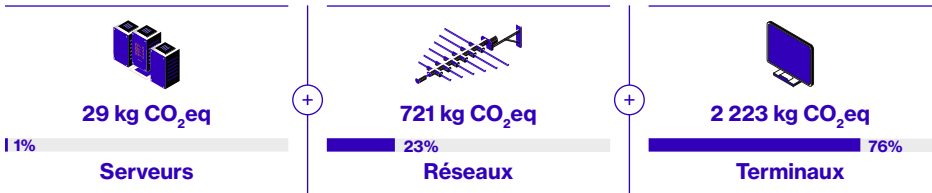
échanges serveurs supplémentaires et la diffusion en TV segmentée se fait par définition exclusivement sur des terminaux TV et via le réseau IPTV, plus consommateurs que la TNT et le Satellite.



Campagne TV Segmentée :

Spot de 20 secondes / 10 millions de contacts

Spot de 20 secondes - Achat en gré-à-gré - Diffusion multi devices : 50% TV / 30% Smartphone / 15% PC / 5% Tablette
=



C'est autant d'émissions que pour :

5 000 repas végétariens

30 000 km en voiture électrique

COMPARER DEUX CAMPAGNES – INDICATEURS RECOMMANDÉS

La bilan carbone d'une campagne s'exprime par défaut en total d'émissions CO₂eq pour l'ensemble de la campagne.

Pour évaluer la performance d'une campagne en termes d'émissions de CO₂eq, nous

recommandons de pondérer le bilan carbone par le nombre de contacts et le nombre de secondes réellement vues, afin de prendre en compte d'éventuelles déperditions d'inventaires.

1. BILAN CARBONE TOTAL DE LA CAMPAGNE

- Exprimer en kg CO₂e
- Décomposé par poste d'émissions (Stockage, Diffusion, Visionnage)
- Intégrable directement dans les bilans carbone globaux des annonceurs

2. IMPACT PAR SECONDE VUE POUR 100 000 CONTACTS

- Exprimer en kg CO₂e / seconde vue / 100 000 contacts
- Prend en compte les performances de la campagne en matière de complétion et de visibilité
- Permet la comparaison avec une autre campagne

5. ECOTIPS

ECOTIPS LIÉS AU MEDIAPLANNING

Diffusez vos campagnes dans des contextes sans fraude, qui garantissent que votre publicité sera réellement vue, par les bonnes personnes et efficaces.

1. CHOISIR DES MÉDIAS EFFICACES SUR VOTRE IMAGE ET VOS VENTES

Sélectionnez vos environnements sur des critères d'efficacité « **Branding + ROI x Contribution** » pour maximiser les contacts utiles pour votre image et vos ventes.

À l'inverse, évitez « l'arrosage » inutile pour améliorer l'efficacité business et environnementale de vos campagnes et limiter le gâchis publicitaire.

2. FAVORISEZ DES CONTEXTES SÉCURISÉS ET SANS FRAUDE

Favoriser les inventaires de qualité et sécurisés, **100% sans fraude**, au sein de contenus **éditoriaux contrôlés**.

3. OPTIMISEZ VOS PLANS SUR DES KPI'S DE VISIBILITÉ, COMPLÉTION ET D'ATTENTION

Ciblez des environnements à **fort taux de complétion et de visibilité** pour éviter la déperdition et optimiser l'impact à la seconde vue.

Choisissez des environnements qui vous garantissent des **niveaux d'attention élevés sur votre publicité**.

4. UNE PUBLICITÉ VUE PAR LA BONNE CIBLE EN LIMITANT LA RÉPÉTITION

Favorisez des ciblage de qualité (1st party data) qui limitent l'usage des cookies et limitez la **répétition par individu** (cappings de diffusion)

ECOTIPS LIÉS À LA CRÉATION

Développez des formats créatifs plus sobres, limités en durée et en volume et qui respectent des principes d'éco-production.

1.

CHAQUE SECONDE DOIT ÊTRE UTILE AU MESSAGE

Limitez la durée du spot car chaque seconde supplémentaire alourdit le poids du fichier, joue sur la consommation d'énergie des serveurs, des réseaux mais aussi sur l'usage des terminaux des utilisateurs.

2.

RÉDUISEZ LE NOMBRE DE DÉCLINAISONS

Limitez le nombre de créations pour une même campagne, pour limiter en particulier la consommation d'énergie liée à la lecture et la sauvegarde des spots.

3.

LIMITEZ LA PRÉSENCE D'ÉLÉMENTS TRÈS DYNAMIQUES

La présence d'éléments trop dynamiques et de contrastes trop élevés augmentent le débit binaire nécessaire pour lire votre spot en streaming.

4.

ÉCO-PRODUIRE VOS CRÉATIONS

Au-delà de la diffusion, choisissez des prestataires qui respectent des principes d'éco-production pour limiter l'impact global de votre campagne.

ECOTIPS LIÉS À LA DIFFUSION

1.

FAVORISEZ LES INVENTAIRES OÙ LE POIDS DES VIDÉOS EST OPTIMISÉ

Plus le poids est faible, moins les serveurs et réseaux seront sollicités pour la diffusion et sauvegarde du spot. Privilégiez les normes universelles compatibles avec tous les devices pour les spots partagés en redirect et respectez les spéc tech pour un encodage optimal, adapté à chaque mode de diffusion et chaque device.

2.

LIMITEZ LES CHEMINS VERS L'IMPRESSION

L'achat programmatique augmente le nombre d'intermédiaires. Plus il y a de requêtes, plus de serveurs sont appelés lors de la diffusion. En moyenne, 1 impression achetée en programmatique en France emprunte 350 chemins différents (vs XX chemins pour les campagnes BVOD en programmatique).

3.

ÉVITEZ LES DOUBLONS DE TRACKING

Mesurez seulement les KPI's adaptés aux objectifs de la campagne et informez les régies sur les trackers utilisés pour éviter les doublons (complétion, son on/off, full screen...).

6. INTEGRATION

SNPTV / ADMTV X DK – UNE SOLUTION CLÉ EN MAIN POUR UNE MESURE UNIFIÉE ET ROBUSTE

Les régies TV membres du SNPTV/ADMTV ont choisi de confier le présent référentiel et la base de données associées à l'outil DK, adopté par la majorité des régies TV.

Ce choix d'un outil unique permet de préserver la confidentialité des données des régies, tout en mettant à disposition des agences et des annonceurs une mesure :

- **Unifiée, s'appuyant sur une méthodologie robuste** construite par un cabinet expert, conforme aux référents nationaux et internationaux.
- Accessible via un **outil unique DK** qui croise les données régies participantes.
- **Fiable**, grâce à un modèle alimenté par des **données éditeurs et régies confidentielles et moyennisées**. Ce choix de moyenniser les données s'explique par l'absence de données granulaires disponibles sur certains items clés, ainsi que par l'utilisation d'infrastructures de diffusion largement mutualisées comme les réseaux TNT.
- Pérenne et bénéficiant des révisions et **mises à jour régulières des données** et hypothèses méthodologiques, **directement implémentées** dans DK.



Régies TV membres du SNPTV / ADMTV participantes

7. LEXIQUE

ACV (Analyse de Cycle de Vie) :

Méthode d'évaluation des impacts environnementaux qui prend en compte l'ensemble des phases d'existence d'un produit ou d'un service, depuis sa conception jusqu'à sa fin de vie.

CDN (Content Delivery Network) :

Réseau de serveurs interconnectés qui accélère le chargement des pages Web pour les applications à forte densité de données, comme la vidéo.

CTV (Connected TV) :

Téléviseurs connectés.

BVOD (Broadcaster Video On Demand) :

Offre de vidéo à la demande proposée sur les applications des chaînes de télévision.

IPTV (Internet Protocol Television) :

Mode de diffusion de la télévision utilisant les réseaux Internet des Fournisseurs d'Accès à Internet, avec une bande passante réservée et un protocole particulier.

OTT (Other The Top) :

Mode de diffusion des contenus télévisés qui ne transite pas par un terminal de type box Internet.

PROGRAMMATIQUE :

Mode de vente de la publicité digitale automatisée, qui permet la mise en concurrence de plusieurs sources d'offre et de demande.

8. CONTACT & REMERCIEMENTS

Participants au Groupe de Travail du SNPTV / ADMTV

T F I
P U B



france-tv
publicité

CANAL+ BRAND
SOLUTIONS



AMAURY
MEDIA
épouse vos limites

beIN REGIE



Coordination des travaux



Antoine Ganne • Délégué général • antoine.ganne@snptv.org
Victoire Giacomini • Coordinatrice du GT RSE • victoire.giacomini@ecomail.fr

Modélisation et expertise carbone



Maël Levet • Consultant stratégies sobriété numérique • mael.levet@bl-evolution.com
Marine Anis • Consultante stratégies sobriété numérique • marine.anis@bl-evolution.com

Intégration et mesure des campagnes



Quentin Le Viol • Bilans carbone et Stratégie Bas carbone • quentin.lv@d-k.io
Estelle Réale • Directrice Marketing • estelle.reale@d-k.io

Coordination publications et graphisme



Elodie Faletto • Yellow Creative Designer • elodie@yellow-design.fr